

<論説>商業放送システムとその社会的機能(3) : <地域性>と広告媒体機能をめぐって

著者	須藤 春夫
雑誌名	社会労働研究
巻	25
号	3-4
ページ	139-157
発行年	1979-02-20
URL	http://hdl.handle.net/10114/00018159

商業放送システムとその社会的機能(3)

——〈地域性〉と広告媒体機能をめぐって——

須藤 春夫

目次

- 一 問題の所在(第23巻第2号掲載)
- 二 商業放送の今日的位置(同右)
- 三 放送企業と広告媒体機能(第25巻第2号掲載)
- 四 放送体制と公共性概念(今号掲載)
- 五 番組編成機能と“受け手”(次号掲載)

四 放送体制と公共性概念

一 はじめに

わが国における放送の公共性論議は、電波三法の成立を契機とするいわゆる「放送民主化」の波によって本格化した。特に昭和三十八年十月、郵政省に「臨時放送関係法制調査会」が設置され、放送法改正問題が具体化するに及ん

商業放送システムとその社会的機能(3)

でよりいっそう活発化されることになった。

この間での論議は、質量ともに多岐多様であるがその主要な論点として次の四つの側面があげられている。⁽¹⁾

- (1) 放送の公共性問題を「言論の自由」との関連において、とらえ直そうとする方向
- (2) (娯楽) 番組の低俗化 非公共性論の形式性打破の視点
- (3) 公共性と事業体組織の経済的基盤との関連、とりわけ受信料および電波料との関連における認識把握について
- (4) 「公共性」概念それ自体の再検討

この四つのどれもが容易に解決しうる問題ではなく、依然として今日的課題であることに変わりはない。同時に先の分類には触れられなかったが、次にあげる各側面も、放送の公共性をめぐる論点として欠かすことができないであろう。それは放送の地域性、ジャーナリズム、広告の三つの機能に関するもので、それらの公共性概念をいかに把握し現実化するかによって放送の社会的機能への評価は百八十度の転換を示さざるをえない性質のものである。

まず、放送の地域性については、日本放送協会と商業放送の併存というわが国の放送体制の機能分化を規定する基本概念がある。臨放調答申でも商業放送の「地域密着」原則がその公共的使命であることを再三にわたって強調していることから理解されるように、特に商業放送の基本的性格を律する重要なカテゴリとして位置づけられている。

ジャーナリズムとしての放送は、「言論の自由」ともかわるが、有限な電波を独占的に使用するメディア主体が、多元的価値の存在する現代社会でいかなる機能を発揮すれば、その公共的使命を達成できるのかという問題として現出している。特に国民的な政治・経済的イシューを扱う場合においてそれは最も端的に表明されるが、法的規制としての「不偏不党・中立性」(放送法第一条二項)と古典的ジャーナリズム概念(メディアの主体性)の間の理論的

にも実際面でも振幅大きく揺れ動いているのが現実である。

放送広告の公共性については、過去において触れられることのなかった領域だが、その理由として、一つには資本主義社会における広告機能がもっぱら資本の私利利潤追求の手段であると解されていたためであり、また、放送媒体を広告媒体として積極的に位置づける作業が十分になされていなかったためであったと思われる。しかし今日、広告のはたす社会的・文化的機能を無視することが不可能となっている現状のもとでは、放送広告の公共性に関しても新たな理論への彫琢にせまられている。

以上、放送の公共性をめぐる各側面を提示した。結論を先にのべるならば、従来の公共性論議はもっぱら送り手（行政レベルを含む）側の理念型を構築する作業としてなされており、「タテマエとしての倫理観」的色彩が濃厚である。しかし、わが国の放送が近代的形態をとり始めた二十六年以降、現実社会の中ではたしてきた機能は、二十数年の時間的経過のもとでこれらの理念型に大きな転換をせまる結果をもたらしたのである。（すでに本稿の第二章において、鹿児島市での調査結果報告にその内容をみることができであろう）。すなわち、当為としての放送の公共性は、受け手の放送媒体への対応との間に埋めることのできない乖離を派生せしめており、それ故に公共性論議はますます抽象的レベルでの把握へと傾斜せざるをえなくなっているのが現状である。このような現実を直視するならば、改めて放送の社会的機能に立脚した公共性の内実を再度検討する時期にきているといえよう。

ここではそのすべてを扱うのは不可能であるため、本稿の主題とする地域性の側面に限って言及してみたい。

二 商業放送の地域性と公共性

“商業放送の地域性は公共放送の原則である”とする論拠は次の三点から導き出される。一つは、わが国の放送体制が日本放送協会と一般放送事業者の並存制を志向する際において、その機能分担を図るため特に後者の性格を立法的に規定しようとする制度論に根拠を置くものであり、二番目は、公共性の一般的概念に内在する論理必然性として導き出されるもの、そして最後は七〇年代半ばから新たな社会理論として顕著になった地域主義論とのかかわりにおいて論ぜられるものである。

(1) 制度論における地域性概念

放送法第四十四条第一項の二には、NHKの番組編集に対し「全国向けの放送のほか、地方向けの放送番組を有する」規定がある。しかし、一般放送事業者（商業放送）に対してはこの項の準用規定はなく、法律によってローカル放送を義務づける条項はない。むしろ、放送局の開設時あるいは再免許時の審査事項として行政レベルにおいて地域性が明示化されているのが特徴である。

すなわち、商業放送局はその開局時において「一般放送事業者に対する根本基準」（郵政省令）への適用が求められるが、そのうちの特に第9条に関し「適用の方針およびこれに基づく審査要領」（郵政省通達）が別途定められ、そこで地域性への義務化が始めて明文化されることになる。

〔根本基準第9条〕開設しようとする放送局は、第3条及び第6条から前条までに規定する条件を満たす外、その局を開設することが放送の公正且つ能率的な普及に役立つものでなければならぬ。

「適用の方針」2項には、「一般放送事業者の放送に、放送に関する地域社会特有の要望を充足することを期待する」と記され、さらに次のごとく「説明」が加えられている。

〔第9条適用の方針・説明〕……すなわち、放送のローカル性及び独自性を發揮すること。また、これを可能にするため、事業者の構成及び運営において当該地域社会を基盤とし、当該事業者以外の放送事業者の意志から独立したものであることが確実でなければ、放送の公正な普及は期し難い。本来、わが国の放送制度において、放送の全国的な普及を義務づけられている日本放送協会のほかに、一般放送事業が認められている趣旨は、日本放送協会の行なう放送を除いては、全国を通じて公的たる私的たるを問わず特定の者の単一の発意又は統制の下に放送局が開設され又は運営されることを避け、地域ごと及び申請者ごとに異なることあるべき目的及び発意に應ずる放送が行なわれることにあると考えられる。

〔審査要領〕2申請者は、できる限り人的に（役員、番組審議会委員等の構成において）及び資本的に（株式の地域的分布等において）、その地域社会に直接かつ公正に結合すること。

昭和三四年に決定されたこの「第九条の適用の方針・審査要領」こそ商業放送が地域性を公共性の原則とする内実を規定化したものであり、この時以降、商業放送に対する予備免許、再免許交付時に「地域密着」を付帯条件とすることとなった。

商業放送の地域性義務化は、臨時放送関係法制調査会答申（昭和三九年九月）において立法的規制化が提案されるに及んで、地域メディアとしての商業放送という理念はほぼ完成するに至る。すなわち、「本調査会は、民放の地域性は、その存在の基盤であり、地域社会との密着性を失えば、全国的な公共放送事業としてのNHKと併存する自由企業としての民放の存在意義は大いに滅殺されることとなると考える」「民放は……当該地域との密着性を使命として放送事業を行なうべきものであるから、その地域住民に対する放送サービスの普及、難視聴地域の解消、番組制作面の

強化等に最大限の努力をすべきである」(傍点筆者)⁽²⁾とし、現行の商業放送については「放送番組のローカル性の面では、十分その効果を發揮していない」という現実認識から、「この際、法律の根拠をもって一定分量のローカル番組の放送を義務づけざるをえない」⁽³⁾というものである。

ここで明らかなことは、商業放送の地域性とは全国放送としてのNHKと対置されて始めて生まれる概念であり、そこからは商業放送が地域性原則を不可欠とする積極的理由を見出すことはできない。このことは戦後の放送制度において特徴的なだけでなく、大正三年わが国で最初に制定された電波法である無線通信法においても同様であった。そこで置局方針として採用された地方別置局制の根拠は、一つは技術的レベルの問題として電波混信が非常に多く、エリア拡大に物理的限界があったという制約の他に、放送事業の経営方法を民営方式としたため免許出願の地方有力者の存在を無視することができず、地方別置局をとらざるを得なかったということによっている。従って、地域性に関する文化論的検討がなされた結果採用された置局方針ではないため、ここでも地方別置局の積極的理由には極めて乏しい。

第二次大戦の終了と共に起ったドラスチックな政治的変革のもとで、放送制度も大きな転換をみせたが、新制度の形成過程においてアメリカ以外の放送システムを検討した形跡を発見することはできない。従って当然のことながら、わが国の商業放送の経営形態には、アメリカにおいてすでに定着しているローカル放送方式とスポンサー方式の二者をその経営方法として導入を図ることとなる。しかしそれは、すでに政府案として決定された全国単一放送組織であるNHKとの相対関係という第一義的な規定要因のもとで位置づけられる限りでの地域商業放送という概念であり、加えて、当該地域において新規企業として、その経営基盤となる資本の収集及び蓄積が脆弱でかつ経営的採算へ

の見通しが未知数であるなどの客観的条件により、その地域性概念は極めて日本的なものへと変質せしめられた。例えばそれは、わが国には新規産業を育成するほどに豊かな資本力を有する地場産業が未成熟であるため、地方自治体の出資や県紙への依存度が強くならざるをえず、従って容易に地域を県域という行政単位にスリ替える余地を残していたのである。つまり、地域概念に対する地理的・文化的把握を欠いていたことから、その現実適用に当っては極めて便宜的に対処するという結果を招来している。

また、アメリカでは一資本による多数局支配が認められているのに反して、わが国での独占支配はアメリカのそれよりシビアに規定され多数局支配を認めていないが、これは独占の弊害を防御するためというより、むしろ当時の状況下では反独占にしなければ一地域内での放送企業が経営的に存続しえないという、わが国の経済的条件に規定された結果生じたものである。

以上のごとく行政レベルにおける地域性の公共性概念は、わが国の立法行政政策の必要性から形成されたNHK・商業放送の形式的機能分化論をその特徴としている。

(2) 「公共性」概念の理論構造に内在する地域性

公共性の概念は戦後、わが国の社会科学の領域（主として政治学・行政学の分野）において頻繁に使用されることになるが、公共あるいは「公」という概念はそれ自体の意味が明確でないため多様な解釈を成立させてきた。その一つとして、地域性は公共性概念の理論構造に本来的に内在するファクターであるという点に着目し、それを放送のレベルにパラフレーズした理論がある。

加藤秀俊は、放送における公共性の強調を「たぶん社会に存在する多元的価値とそれを流通させる回路の有限性の

矛盾によるもの⁽⁴⁾ととらえた上で、その公共性の概念について「それは部分社会の利害によって、全体社会を代表させようとする意識的・無意識的な行為⁽⁵⁾」であり、そのことは必然的に公共性概念というものが「部分社会の利害の合理化⁽⁶⁾」をはかるためのイデオロギー概念として機能せざるをえないとしている。

従ってここから、加藤は放送の公共性を全体社会とかかわるものとして把握せず、部分社会へと分割してかかわらせる必要性を導き出す。放送にとって公共性とは部分社会を想定せざるを得ないという論理構造はこの様にして成立するが、一方、多元的(職業別、年齢別、あるいはあらゆる利害組織)に存在する部分社会にあって、特にその中から地域社会概念を放送の部分社会とする理由は、電波メディアとしての技術的必然性によると説明される。すなわち「放送が地域社会という概念をみずからと密着させたのは、放送にとって唯一の部分社会が地域社会以外には求めることができないからなのである⁽⁶⁾」。

政治学者の阿部斉は、ジョン・デューイ『公衆とその諸問題(The Public and its Problems)』に示された公衆の理論に着目し、「コミュニティ的公共性を再発見する」ことによって、デモクラシー再建への試みを行っている。彼は「複雑化し、大規模化した現代社会においては、公共性とは帰するところ認識の問題ではなく、判定の問題である⁽⁷⁾」とし、その判定が意味を持ちうるために「公共空間⁽⁸⁾」(「コミュニティ」)の存在を提示する。「公共空間」とは公共の判定権を直接民主主義的政治参加によって保証する最小限エリアであり、従って「公共空間」の形成は局地的にしか実現されえない性格のものである。そして電波媒体は「他のメディアに比較して、「公共空間」の形成により大きな役割を果たしうる⁽⁸⁾」と期待される。

以上にあげた二例は、放送の地域性が公共性の概念自体の論理的帰結によることを典型的に示したものである。た

だ両者の場合とも、公共性を地域性へと志向せしめる論理必然性は理解しうるものの、地域性とナショナル・レベルの関連性、あるいは地域的公共性が全国的な普遍性をいかに獲得するかという側面については、「最も困難な問題」（阿部斉）であるとして十分に展開されるには至っていない。さらに、電波の技術的特性は何よりも最大限空間の造出にあり、既存の政治・経済・文化地域空間を超えて機能する性質を有する点に関しては触れられていないという欠点を持っている。

ところで、現代社会は「公共性」概念それ自体が喪失しつつある時代であるともいえる。それは今日の高度に発達した資本主義社会のもとでは、基本的には私利私欲の追求を行動原理とする私企業がその経済活動の主体的単位であるとしても、そこで生産・販売される商品数量の増大化と多品種化の進展＝商品化社会の一層の進展により、一般的企業といえどもある意味での企業の社会的責任＝公共的性格を有さざるをえなくなっているということである。そして、結果的には消費者の観念に、商品・財の私性格と公性格の相対的区分を不明確にし、公共の概念は不断に私的要素にとって代わられることとなる。逆にいえば従来、私的領域と観念せられたものが実は公的領域において機能する結果を生じせしめているということに他ならないのである。

他方、現代社会のもう一つの特徴である価値の多元化現象、すなわち社会全体に関する表象の無限的な分化現象は、公共性に関する一義的規定を無化する結果をもたらし、従って公共の観念は国家権力によって恣意的に操作されうる対象となっていく。つまり、単純な「社会的諸利益の対立」ということではなく、その対立にたいする国家権力の参与ないし介入という点」が、公共性問題の主眼に置かれざるを得ない状況が形成されていった。先にあげた、加藤、阿部の説もこのような公共の観念を克服しそこに普遍性・規範性を付与する方法として提示されたものである。

一方における近代的文明に支えられた経済・企業システムと他方での人々の価値観の多元化という、現代社会構造のこの特質のもとで、公共性の観念は再把握される必要がある。経済・企業システムは、人々がそこにドミナントに何を期待しているのかに応えるべく機能するものでなければならない。市場に規範性を与える客観的基準は、消費者の企業に対する社会的要請の判断の〈場〉がどれだけ確保されているかによって決定づけられる。特に高度産業社会のもとでは、常に「供給者が需要を決定する」関係が不可避である以上、企業Ⅱ生産システムが消費システムを包括することによって多元化した価値観の表現を保証する〈場〉を形成する必要がある、この〈場〉こそが公共性の概念に他ならないのである。

(3) 地域主義理論と公共性

七〇年代に入り日本の資本主義経済は高度成長期からいわゆる低成長経済へと転換を示した。この客観条件の変化にともない、従来の経済社会理論を地域主義的方法論によって再構築する試みがなされ始めた(地域主義の傾向については本稿第一章で概略触れており、また別に詳しく検討しているのでここでは割愛する⁽⁹⁾)

地域主義の基本概念は、「一定地域の住民が、その地域の風土的個性を背景に、その地域の共同体に対して一体感をもち、地方の行政的・経済的自立性と文化的独自性を追求する⁽¹⁰⁾」というもので、放送媒体はこの地域主義形成の主要な担い手となることによってその公共性が期待される。

地域主義の方法は一言でいえば反中央集権、反画一性への思想である。つまり、戦後のわが国の経済成長はすべての領域でこの二つの傾向を顕著ならしめたが、実はその成長自体が国民の公共の福祉を増進させるという目的でなされたにもかかわらず、その結果は「まるでブルドーザーさながらに、ローカリズムを踏みにじり、それに加えて、経

済構造のドラスチックな変化により都市化現象をもたらし、いまのような画一的な社会が現出した⁽¹¹⁾と説明される。

「豊かな生活の追求Ⅱ公共性」の図式が中央集権と画一化しか生み出さぬ幻想である以上、そこから導き出される結論は「コミュニティの復権」以外にはありえない。ここに「コミュニティの復権Ⅱ公共性」という新たな図式が成立する。

放送は影響力の大きいメディアであるが故に高度成長期には「ブルドーザー」機能の役割を担ったが、地域主義的
社会理論の枠組のもとで、「これからの地域局は、『ニュー・ローカリズム』の方向に即した番組開発以外に方法
なく⁽¹²⁾」、ここにおいて放送の公共性とは地域主義の目的とする新たなローカリティ形成へ向けてのシンボルへと転換
するのである。その具体例は、第二章にもあげた日本民間放送連盟ラジオ委員会報告にみられるコミュニティ・ラジ
オの概念であり、いくつかの地方商業放送局における番組編成・制作方針での具体化である。

ここでの公共性の特徴は公共性概念がア priori に設定されるのではなく、社会構造の変容に従って放送メディア
の機能をそれに対応させるかという認識から生まれたものとなっていることで、前二者の概念とは様相を異に
している。

(4) 地域性Ⅱ公共性論への新たな視角

以上、地域性としての公共性概念を三つのタイプ分類によって提示した。いずれも、放送媒体（特に商業放送）の
公共性とは地域性を原則とするという点において共通している。しかし、われわれは今日の放送システムのもとで、
地域性を原則と規定することが適合的であるか否か改めて問う必要があるであろう。なぜならば、一つには先にも触
れたように、公共性概念に示された理論レベルと現実の放送機能の乖離現象があまりにも際立ちつつあるという現状

があるからであり、二番めには、従来の地域性Ⅱ公共性概念が、もっぱら「送り手」側の問題として論じられ、「受け手」の実際のメディア受容の態容から地域性Ⅱ公共性論を構築する作業に欠けていたという点があるからに他ならない。むしろ乖離現象があるからこそ、第一タイプの立法行政レベルではなお一層、地域性Ⅱ公共性の理念を強調することによって現実の側を法的規制で理念に接近させる試みがなされるのである。メディアを国家的規制から極力自由にしておく必要があるならば、理念それ自体の妥当性について検討せねばならないであろう。

それには次の三領域の問題が用意される。一つは地域性とは何か、かつまたそれに電波媒体の特性からいかにかわりうるのかというレベルの問題であり、二つには私的企業としての商業放送の特質の問題、そして最後は「受け手」が現実の放送をいかに把握しているかという「受け手」論からの視角である。これらの三点を明らかにすることにより、地域性Ⅱ公共性はまったく新たな関係に立たされるであろう。

(1) 地域性概念と放送媒体の特質

初めに、地域性の理解とそれにかかわる電波媒体の特性について検討してみたい。先にあげた三分類（立法行政・公共理論・地域主義論）のうち前二者については地域性概念に関し文化論的な検討を加えた跡を見出すことはできないことはすでに指摘した。最後の地域主義的公共性に関しては、地域主義自体が社会分析の理論であるところから、当然地域性への理論アプローチが試みられているものの、その定義づけは論者によって一致している訳ではなく、また現実的妥当性を著しく欠いたものさえ見られる。ある時は地理上の一定のひろがりという意味する「地域」(region)をさしており、また、あるときはその内容を意味する「地域特性」(local characteristics)を示すのに用いられている。おそらく地域性とは空間的ひろがり、その空間内に有する特質（政治・行政・経済・文化・伝統・習俗・慣習

・宗教等)の両者を統合した概念として成立するのであろう。

ところで、「地域」概念は経済社会の発展と共に変遷を示しており、特に戦後の新地方自治制度の発足、地域開発の展開以降大きく変わっていった。すなわちそれは「地域」概念を「自然地域」から「効率地域」「投資地域」「生活地域」「国土計画地域」等の機能的に把握する「地域」概念へと変遷せしめ、また実態面でも元来コミュニティという概念に含まれていた、特定の限定された目的を追求するために、人為的につくられた集団ではなく、生活全般にわたる要求を満たす共同生活の場という性格を崩壊させ、個々の目的ごとに有機的結合をめざす機能空間形成へと変化するに至ったのである。

このように地域性とは歴史的に規定されてダイナミックに変容する概念であり、それぞれの時代状況において「地域」空間は異なり、それによって「地域」の特質もまた変化するものとしてとらえることができる。

さらに視点を变えて、わが国の文化が「その構成においてはきわめて雑種の混合文化である」にもかかわらず「隔離された島国の中で、容易に単一の同質性をもつ民族文化となりえた」⁽¹²⁾(傍点筆者)という側面がある。この文化的特異性からも「地域社会固有の文化」を形成するための放送メディア¹³⁾という場合の「固有の文化」とは何かについて再検討がせまられるであろう。

一方、メディア特性からすると、電波は瞬時にして大量の人々に同一情報を伝達するという本来の物理面での性格を有しており、通信技術の革新はすでにその到達距離を世界的規模にまで拡大するに至った。また、放送における電波到達範囲＝地域社会の性質も、電波の物理的特性によって規定せざるをえない。電波の直進性はサービスマ・エリアと本来の「地域社会」とが必ずしも一致しないことを意味しており、電波は電波独自の地域空間を形成することと

なる。商業放送においては、それは当然のことながら中継所置局による経営上の採算性において決められる電波空間であるが故に、当該「地域社会」とは無関係に機能的に決定された地域空間として存在するのである。

以上のごとく地域性は概念的にも実態的にも機能化、重層化が進展しており、放送の地域性とはある時はインターナショナルな結合を実現させる「グレート・コミュニティ」(安部斉)の役割りをはたすと同時に、ある時は当該「地域社会」の中のさらにある部分を反映するという様に、電波と経済の原理によって規定される概念といえよう。

(ii) 私的企業としての商業放送の性格

電波メディアが公共的性格を有しながらも、私的資本(株式会社組織)としての商業放送に委ねている積極的な理由は、それが「最も自由な経営形態であり、公的規制になじみなく、表現の自由のない手にふさわしいからである」⁽¹⁴⁾。そして、法的に公共的性格を明示されたNHKと相まってわが国の放送体制の「妙味を發揮」することが期待されているからである。

ところで、その商業放送を全国放送のNHKとの対関係のもとにおいて地域性を公共性の原則とする行政的規制や、あるいはわが国の商業放送がアメリカの地域性を前提とするローカル放送体制にならって「地域密着」を志向することが公共性に適合することであるという理念はかなり強固に形成されている点はすでに先に指摘した。

しかし、商業放送がその地域性を失ない、当該「地域社会」との密着を行なわないことによって、その存在が消失するという論理ははたして成立するであろうか。すでにのべたように、放送媒体の形成する地域社会は、免許によって置局された当該「地域社会」とは一致しないという事実、またわが国の文化的特質としてあげた同質性、均質性の傾向(文化の全国的性格)、あるいは、電波媒体はよりグローバルな範囲への情報伝達を特性とする(全国ネット

ワーク形成への志向)などの性格がある以上、商業放送をある特定化した地域性(わが国の場合行政県単位)の枠内に限定することは不可能であり、そのことによって反対に、自由企業としての商業放送の可能性、すなわち商業放送を設置することでNHKでは得られない公共性発揮の可能性を葬り去ることになる。

私的資本による商業放送は、先にのべた自由企業としての性格にもとづく放送を実施するところにその存在基盤があると思われる。商業放送が企業として自らの意志において地域との結合をはかることが大切であり、ローカル番組の時間量など法的義務によって商業放送の地域性を規制することは、公共性概念の理念自体に誤まりがあることを示すものに他ならないであろう。

三 公共性概念の転換——長野市における「受け手」の放送局期待調査から

結論からすれば、放送の公共性とは社会的要求にどれだけ応えているかによって決定される。従来の公共性論は「送り手」側が「受け手」に何を与えるべきかという発想のもとになされてきた。そこには「送り手」の当為としての放送論・番組論はあるものの、「受け手」の存在は欠落していた。地域性論はその中でも典型例を示すものであったといえよう。放送の公共性論が現実の放送機能とみごとな乖離現象をみせているというのは、けだし当然のことである。われわれは放送をシステムとして把握するなかで、「受け手」の存在を含み、そのメディア機能への期待と評価から公共性の方法を改めて構築し直さねばならない。

その作業の一環として、五十二年の鹿児島市調査に続き長野市を対象に同様の「受け手」調査を実施したが、そこでの結果から次のような公共性概念を提示することができる。

(i) 放送番組に対する視聴者の評価・期待は娯楽情報提供に高い数値を示しており、特に商業放送の公共性は娯楽情報の中核を占める。

テレビ放送に対する娯楽情報機能への期待は、長野調査においても五〇%以上を占め、世代別ではティーンエイジャーが七〇%と特に高率を示している。四十代を境に「報道」「解説」機能への期待の拡散がみられるがテレビを娯楽媒体とみる傾向に変化はない。このことから、放送メディアの社会的機能として娯楽情報を位置づけ、それを商業放送の公共的機能とすることは可能であると思える。

(ii) 放送の報道・解説番組に対し視聴者の評価・期待は価値的にニュートラルな情報提供機能を求めている、放送の公共性の中にこの情報の提供にウェイトを置く報道・解説番組の放送ということが含まれよう。

長野調査においても鹿児島と同様の質問項目によって、社会的イッシューに関する放送局の態度を質問した。その結果は鹿児島調査とまったくといって良いほど同様の傾向を示しており、現代の「受け手」がテレビ報道を非ジャーナリズム的情報提供として定着化させつつある姿を読みとることが出来る。近代市民社会は多元的価値の存在を前提として成立している現実からすれば、その中での限られた情報回路をいかに市民社会に適合的に、すなわち公共的に機能させるかの問題は、その情報回路に流通させる情報の判定に当って価値的判断を排除し、あらゆる可能な種類的情報を提供する以外に方法はない。情報に対する選択・価値・意味づけは「受け手」側に属することであり、ここにおいて放送の公共性は、古典的ジャーナリズムの機能から情報提供への機能と転換を求めていると結論づけられよう。

(iii) 長野地区においては、NHKと商業放送2局間の機能分化が明確に現出している。それぞれの経営基盤、経営方針の違いによって「受け手」の局イメージは異なり、従ってそれが公共性の違いとなって現われている。

長野地区三局に対し「受け手」はいかなるイメージを持っているか、つまり現実レベルでの把握がいかに行われているかをみると、三局の間には明確なイメージ形成の違いが成立している。NHKは局の一般的イメージの威光（權威性）によって報道、教養などのイメージを高めており、信越放送（SBC）と長野放送（NBS）は娯楽機能によってイメージ形成がなされている。しかしその二局間においても、SBCではローカル型イメージに傾斜して、NBSではローカル性より番組本位に選択する指向の強い人に支持されており、同一エリア内での商業放送間での機能分化をみることができる。

以上のごとく長野地区の受け手調査では、商業放送を娯楽・情報提供メディアとして受容している結果が明らかとなった。これは鹿児島地区での調査結果とも一致しており、またその他の受け手調査においても、同様の結果を示しているところから社会的認知度はかなり高いものとみてよいであろう。番組面では娯楽情報提供の他に報道番組への期待も高く現われているが、番組内容に関してはそのジャーナリズム機能に転換がみられ、社会的事実のストレートな映像表現を中心とするジャーナリズム性を重視した報道番組がその内実となっている。もちろん、現実の番組編成上のジャンルと視聴者の番組嗜好は、この二つのカテゴリーに限られるものではなく極めて多様に分散化しているが、商業放送における番組面での主要な機能は娯楽と報道情報の提供にあるとみられる。

と同時に、商業放送の広告媒体としての機能を抜かすことはできない。すでに第三章で詳しく論じたが、今日の高度化した経済システムのもとでその循環を円滑にする一手段としての広告放送媒体ではCMの機能は極めて重要な位置を占めることになる。広告機能と経済システムの循環過程を実証的に証明する段階には至っていないが、少なく

ともわが国における六〇年代以降の高度成長過程での耐久消費財の驚異的普及、第一次・第二次消費革命と広告費の伸びという経済的な事実からしても、現在の経済循環にとって広告あるいはマーケティングのはたしてきた機能を把握することは可能である。

消費者の生活革新といわれる現象は、広告コミュニケーションによる認識レベルでの変換によって誘引されたものであり、しかもそれが国民的規模において実現しているところに、大量消費に見合う大量広告の機能を担った放送媒体の存在があつてこそ始めて実現しえたものといえよう。

このように、商業放送は私的資本をその経営基盤としながらも、番組面では娯楽、報道情報を、そして広告機能としてのCMという三要素をその主要な社会的機能としていているところに、視聴者・消費者にとって極めて公共的役割を担っていると理解せられるであろう。

〔注〕

- (1) 津金沢聡廣「放送の公共性・その歴史的検討」『放送の公共性』岩崎放送出版社一九六六 七九頁
- (2) 『臨時放送関係法制調査会答申書』電波振興会、一九六四、九一頁
- (3) 前掲書、九一頁
- (4) 加藤秀俊「民放の基盤としての公共性」『放送の公共性』岩崎放送出版社、五頁
- (5) 加藤秀俊『前掲書』、七頁
- (6) 加藤秀俊『前掲書』九頁
- (7) 安部斉 現代社会における公共の可能性(『放送学研究』No. 25 日本放送協会 一九七三)、二二頁
- (8) 安部斉「前掲書」二四頁
- (9) 拙著「放送システムと地域主義」(『マスコミを学ぶ人のために』世界思想社 一九七八)

- (10) 玉野井芳郎『地域分権の思想』東洋経洋新社 一九七五 七頁
- (11) 青木貞伸 ニューローカリズム批判への反批判「月刊民放」日本民間放送連盟 一九七七年六月号 三五頁
- (12) 青木貞伸「前掲書」三七頁
- (13) 石田英一郎「日本文化の条件と可能性」『日本文化の構造』講談社、一九七二 二五頁
- (14) 伊藤正己「放送の公共性」『放送の公共性』岩崎放送出版社 一九六六 五一頁